

컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구*

김 용 준**

박 유 식***

논문접수일 : 95. 6

게재확정일 : 96. 2

초 록

상표는 소비자구매선택행위에 영향을 줌으로서 기업의 매출, 시장점유율, 이익에 공헌하는 무형자산이다. 본 연구는 무형자산인 상표의 가치를 측정하는 방법과 절차를 제공하기 위한 것이다. 본 연구에서는 Full Profile Stimuli card를 이용한 컨조인트 분석방법을 이용하여 국내 캔홍차 4개 상표를 대상으로 소비자조사를 통한 상표자산 측정과정과 방법을 제안하였다. 상표속성의 부분가치와 시장점유율간의 관계에 대한 가설검증 결과 부분가치와 시장점유율간의 관계는 제품수명주기단계에 따라 서로 다르게 나타날 수 있다는 결과가 도출되었다.

본 연구에서는 상표자산을 측정하기 위하여 상호작용효과를 고려하였다. 그 결과 상호작용효과를 고려할 경우의 상표자산이 고려하지 않았을 경우보다 높게 측정되었다. 이것은 상표자산을 정확히 측정하기 위해서는 상표와 제품속성간의 상호작용효과를 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 본 연구는 기업이 효과적인 상표자산 관리를 위한 고객지향적인 상표자산의 측정방법을 제시하고 있다.

이 논문은 1994년도 한국학술진흥재단 연구비 지원으로 수행된 과제임.

* 본 연구에 2차 자료를 제공해 주신 제일기획과 오리콤, 연구의 실험을 허락해 주신 이화여대 박 성연 교수님께 감사드립니다. 본 연구에 대해 건설적인 제언을 해주신 외국어대 박 찬수 교수님, 그리고 경영학연구의 두분 심사자께 감사드립니다.

** 성균관대학교 경영학부

*** 동우전문대학 경영과

I. 연구의 동기와 목적

최근 들어 기업간의 기술 격차가 점차 없어지고 경쟁이 보다 심화됨에 따라 기업들은 종래의 시장차별화 및 제품차별화로는 이러한 환경적 변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 이에 따라 많은 기업들이 주요 경쟁수단의 하나로 상표전략을 고려하고 있다(사또젠지, 1993). 신제품은 비교적 쉽게 경쟁회사에 의해 복사되어 단시일 내에 시장에 여러 경쟁제품이 존재하게 되지만, 상표는 그렇게 될 수 없을 뿐만 아니라, 기존 상표의 성공적인 이미지를 다른 제품에까지 부여할 수 있는 자기증식성(自己增殖性), 즉 상표확장력(Brand Extention)을 가지고 있다(현대경제사회연구원, 1991; Krishnamurthi & Raj, 1991). 상표는 단순히 명칭에 국한된 것이 아니라 그 제품 자체를 나타내며, 제품이 지닌 물리적 속성 외에 심리적인 가치까지도 포함하고 있는 것이다. 또한 상표는 제품이 가진 강점과 함께 소비자의 사용과정을 통해서 독자적인 차별성과 구매선택에 영향을 미치는 선택권을 획득함으로써 다른 상표와는 구분되는 독특한 힘을 갖게 되는데, 이는 상표자산(Brand Equity)이라는 말로 표현된다(오명렬, 1993). 예를 들면 전세계적으로 "IBM, Coca-Cola, Pepsi, Kodak, Nike, Xerox, McDonald's"와 같은 상표는 그 회사가 흡수 합병(M&A)을 통해서 기업주가 바뀌더라도 상표는 계속 살아 남을 뿐만 아니라, 기업의 수익을 보장하는 가장 든든한 자산이 된다. 이런 의미에서 국내의 각 재벌그룹들이 분할을 하는 경우나, 그룹명이나 회사명을 바꾸는 경우 또는 흡수 합병의 경우에는 상표변경에 필요한 비용뿐만 아니라, 그룹이나 회사의 이름이 갖고 있는 자산력을 적절히 계상해야 할 것이다. 이를 위해서는 도대체 상표가 가진 가치가 어느 정도인지, 또는 소비자의 구매선택행위에 얼마나 영향을 미치는지를 알 필요가 있다. 이러한 관심에 의해 특정 상표의 자산은 얼마나 될까? 상표를 라이선싱하기 위해서는 얼마를 지불해야 할까? 유명상표는 증권시장에서 얼마의 가치를 갖고 있는 것일까? 상표라는 속성이 소비자 구매행위에 얼마나 영향을 미칠까? 등에 관한 연구가 재무관리분야와 마케팅분야에서 수행되고 있다(Simon & Sullivan, 1993). 외국에서는 이미 상표자산을 향상시키고 보호하기 위한 조직적인 노력이 다양하게 전개되고 있으며(Aaker, 1991), 이는 상표의 중요성에 대한 인식을 보여주는 한 예라고 할 수 있겠다.

이렇듯 상표가 가치가 있다는 것은 오랜동안 인식되어 왔으나, 그러한 가치를 측정하고자 하는 시도는 최근에야 이루어지고 있다(Farguhar, 1989; Lipman, 1989).

본 연구에서는 오늘날 학계에서뿐만 아니라 기업경영에서도 점차 관심의 대상이 되고 있는 상표자산을 측정할 수 있는 방법들을 소개한다. 그 중에서도 소비자중심의 상표자산 측정방법인 컨조인트분석을 이용하여 우리나라 캔홍차 상품을 대상으로 상표자산과 관련된 가설을 검증한다. 특히 본 연구에서는 상표자산 측정시 상표와 다른 제품속성들간의 상호작용효과가 존재할 때 상호작용효과를 고려하는 경우와 그렇지 않은 경우의 상표자산 크기를 비교한다. 컨조인트 분석을 이용하여 상표자산을 측정한 Park & Srinivasan(1994), Srinivasan(1979), 확률적 선택모형을 이용한 Kamakura & Russell(1993) 등에서는 총효용에서 각 속성수준의 효용을 가감하는 형식을 사용하였으나 상호작용효과가 있는지에 대한 검증은 하지 않았으며, 상표자산중 상호작용효과에 의한 부분을 분리하여 설명하지 않고 있다. 본 연구에서는 상표와 다른 속성간에 상호작용효과가 있는지를 검증하고, 상표속성의 효과(주효과)와 상호작용효과를 분리하여 상표가치를 측정하는 방법을 제시한다.

II. 상표자산에 대한 이론적 고찰

2.1. 브랜드 마케팅

상표(Brand)란 특정판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자의 그것으로부터 식별하기 위하여 주어진 명칭, 술어, 상징, 도안 또는 이것들의 조합이다(American Marketing Assosiation, 1960). 상표는 보통 상표명(Brand Name)과 상표마크(Brand Mark)로 구성되며 상표는 그 중에서도 발음할 수 있는 것을 말한다.

기업이 광고를 하거나 판촉을 하는 기본적 목적은 자기회사의 상표를 알리고 경쟁상표와 차별화하여 원하는 상표 이미지를 소비자의 마음에 심음으로써 상표 선호를 유도하고 상표 충성도를 유지하는데 있다. 상표를 알리는 것을 전제로 하지 않는 상업적 광고는 오

늘날 생각하기 어려운 일이다. 백화점과 같은 유명소매점에 출시하거나 이벤트의 개최, 경품, 소비자에게 제품의 이름을 짓게 하는 행위 등은 소비자들에게 상표 이미지를 높이고자 하는 상표전략이라고 할 수 있다. 이를 통해 형성된 상표의 좋은 이미지는 상표확장(Brand Extention) 또는 상표력에 의한 마케팅비용절감효과라는 형태로 중요한 경영전략으로 이용되기도 한다. 최근에는 상표가 갖는 전략적측면을 이해하고 기존상표를 새롭게 바꾸거나 현대적 이미지를 갖는 브랜드 마케팅을 전개하는 기업들이 점차 늘어가고 있는 실정이다. 이처럼 상표는 경쟁상표를 구별하게 하는 것 이상의 의미를 가진 경쟁전략의 중요한 도구가 되었다.

브랜드 마케팅에서는 기존의 제품중심 마케팅과는 달리 제품의 기능보다는 이미지의 창출과 관리에 더 비중을 둔다. 이것은 제품기술이 어느 정도 평준화되어 제품차별화가 점차 어려워지고 있는 오늘날의 시장상황에서는 이미지전략을 활용한 상표차별화가 더욱 중요한 역할을 하게 되었기 때문이다.

2.2. 상표자산의 정의와 개념

상표자산에 대해서는 아직까지 학문적으로 뒷받침된 연구결과가 축적되지 않은 상태에서 통일된 정의를 내리지 못하고 있다. 우리나라 용어로도 브랜드자산, 브랜드지분, 상표자산(권), 상표지분(권) 등으로 사용되고 있다. 그것은 상표자산의 연구가 크게 재무적인 접근과 마케팅적 접근으로 나뉘어져 있으므로 발생한 것으로 보인다. 즉 재무적인 측면에서 상표자산의 정의는 '상표에 의하여 형성된 기업가치의 상승분 또는 현금흐름의 증분'으로 정의하고 있으며(Simon & Sullivan, 1993), 마케팅측면에서는 주로 '경쟁자와 비교하여 차별화된 우위의 창출정도(Marketing Science Institute, 1989) 또는 소비자, 유통업자, 판매원이 생각하는 가치'로 정의하고 있다(Bovee & Arens, 1982).

여기에서는 상표자산의 정의를 재무적인 정의와 마케팅에서의 정의로 나누어 살펴본다. 최근의 재무적접근을 통한 연구에서 Simon & Sullivan(1993)은 상표자산을 '무상표제품에 대하여 상표를 가진 제품이 얻는 추가적인 현금흐름의 증분'으로 정의하였다. 그들은 이러한 정의에 의해 상표자산을 무형자산의 일종으로 생각하여 상표가치를 측정할 바 있다.

마케팅측면에서의 정의는 재무적 정의보다 덜 명확한 상태로 남아 있다. 현재로서는 미국의

마케팅학자와 업계가 산학협동으로 마케팅의 중요문제를 연구하는 모임인 Marketing Science Institute(MSI)의 정의에 암묵적으로 동의하고 있는 것으로 받아들여진다. MSI는 상표자산을 “소비자, 유통경로 참가자, 그리고 기업입장에서 무상표(無商標)보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 주는 집합체”라고 정의하고 있다(Marketing Science Institute, 1989). 그러나 연구자에 따라서 상표자산의 정의는 달라 Wells, Burnett & Moriarty(1992)는 상표자산을 “상품에 가치를 더해 주는 우수한 상표명의 이익”이라고 정의하였으며, Wilikie(1986)는 “상표명에 속한 추가적인 가치”로 보았다. 한편 Bovee & Arens(1982)는 상표자산을 “어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치”라고 정의하였다.

MacLachlan & Mulhern(1990)은 상표자산을 기업, 유통경로, 소비자의 세 가지 관점으로 살펴 볼 수 있다고 하였다. 기업의 관점에서 보는 상표자산은 “상표의 사용으로 인해 파생된 현금유입의 증가분”이며, “재무적 성과의 선행지표”라고 할 수 있다. 한편, 유통경로상에서 강력한 상표자산은 “시장진입과 교섭력에 있어서의 막강한 수단”으로 인식되어진다. 마지막으로 소비자의 측면에서 보는 상표자산은 “유형의 상품속성으로 설명되어지지 않는 효용 또는 가치를 나타내며 상표충성도의 원천”이라고 할 수 있다.

Aaker(1991)는 상표자산을 형성하는 요소로 상표 충성도, 상표 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 상표의 연상 이미지, 등록상표·특허·유통과 같은 기업의 독점적 자산으로 요약한 바 있다.

본 연구에서는 상표자산을 ‘제품속성의 하나로서 소비자구매선택행위에 영향을 미치는 정도와 그로부터 발생하는 매출액 또는 이익에의 공헌정도’로 정의하고자 한다. 이는 상표자산을 마케팅 전략변수의 하나로 간주하려는 시도와 상표자산의 기업수익에의 공헌정도를 측정할 수 있다는 것을 명시한 것이다. 즉 소비자는 구매선택시 상표가 갖는 중요속성을 비교 평가함으로써 고려상표중 가장 선호하는 제품을 선택하게 된다. 따라서 소비자의 선택행위는 제품속성의 함수로 표시할 수 있으며, 상표를 속성의 하나로 간주함으로써 소비자 구매선택에 미치는 영향을 측정할 수 있게 된다(MacLachlan & Mulhern, 1990).

2.3. 상표자산의 측정 방법

상표자산의 측정은 크게 거시/미시적 측정방법과 연구분야에 따라 재무적/마케팅적 측정방법으로 나누어 볼 수 있다. 거시적측정방법은 기업수준에서 상표자산을 측정하는 방법으로 타기업과 비교한 기업가치의 증분을 알려는데 초점이 있으며, 미시적측정방법은 개별상표 수준에서 상표자산을 측정하는 것이다(Simon & Sullivan, 1993).

본 연구에서는 연구영역에 따라 재무회계적 측정방법과 마케팅적 측정방법으로 나누어 선행연구들을 살펴본다.

2.3.1. 재무회계적 측정방법

상표자산에 관한 재무회계적 논란은 관리적 목적보다는 기업전반에 걸친 재무적인 측면에서 관심의 대상이 되고 있다. 미국, 일본과는 달리 영국에서는 상표를 영업권으로 인정해서 상표회계(Brand Accounting)가 이루어지고 있으며, 이에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다(Barwise, Likerman & Marsh, 1989). 상표자산을 영업권으로 보는 관점에서는 무형자산 특히 영업권의 회계처리에 관한 회계기준이 있다. 영업권은 장래 나타나게 될 정상이익을 초과하는 이익력을 환원평가하여 생긴 자산가치를 말한다. 영업권은 기업이 다른 동종의 기업보다 높은 이익력을 갖고 있을 경우에 발생한 무형의 가치이므로 자기창설의 가능성이 있다고 할 수 있으나 자기창설에 의하여 나타난 영업권은 자산으로 인정할 수 없다는 것이 일반적인 회계관행이다. 자산으로 인정할 수 있는 영업권은 기업을 합병·매수(M&A)하는 경우에 타기업의 초과수익력을 유상으로 취득하는 때에 국한한다. 우리나라의 경우에도 자산으로 인정할 수 있는 영업권은 기업을 합병, 영업양수 및 전세권취득 등의 경우에 유상으로 취득한 경우로 한다(기업회계기준 36조 1항, 재무부, 1994).

이러한 회계적 관행에 대해서, 재무제표상에 상표자산을 환원평가해야 한다고 주장하는 주된 근거는 다음과 같다. 자본시장은 불완전하며 구조적으로 상표화제품(Branded Product)을 생산하는 기업의 가치를 과소평가하고, 이 결과로 그러한 기업이 낮은 가격에 흡수·합병된다는 것이다. 또한 완전히 효율적이지 않은 자본시장에서 특정기업의 상표에 관한 새로운

정보의 제공은 그 기업의 주식가치에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 관점에서 상표가치의 계상이 필요하다고 주장한다. 상표회계에서 상표자산의 측정논리는 다음과 같다.

$$A\text{상표의 가치} = A\text{제품의 총가치} - A\text{와 동일한 제품속성을 가지고 있지만 상표가 '없는' 무상표 제품의 가치}$$

위 공식에 의하면, 어떤 상표 A의 가치는 A제품의 총가치에서 상표를 제외한 A제품과 동일한 속성을 가진 무상표제품 가치와의 차이이다. 이는 MSI의 정의와도 비슷하다. 단, 상표가 상표자산으로 인정되기 위해서는 ①분리가능성(Separability) ②가치의 전제(Premise of Value) ③합리적인 확실성(Reasonable Certainty)의 3가지 조건을 만족하여야 한다(이정호, 1985). 이 중에서 합리적인 확실성이란 상표가 합리적인 확실성을 가지고 측정가능하느냐 하는 것이다. 이런 점에서 회계학에서는 원가주의 접근법(Cost-based Approach)과 시장평가 접근법(Market Valuation Approach)에 따라 구체적인 상표자산 평가방법들을 제시하고 있다.

이와 같이 재무회계적 접근방법에서는 상표자산을 무형자산의 일종으로 본다. Tobin(1969)은 기업의 시장가치(주식가치)에 대한 소유유형자산의 대치비율, 즉

$$\frac{\text{기업의 시장(주식)가치}}{\text{유형자산의 가치}} = \text{Tobin's Q}$$

를 계산하여 Tobin's Q가 1보다 크면 무형자산이 존재한다고 할 수 있으며, 상표자산도 무형자산의 일종이므로 이로부터 추출할 수 있다고 하였다. 이러한 생각에 의하여 Simon & Sullivan(1993)은 기업의 자산가치(주식의 시장가치, V^*)는 유형자산가치(V_T)와 무형자산가치(V_I), 즉 $V^* = V_T + V_I$ 로 구성되며, 여기에서 무형자산은 다시 상표자산(V_b), 상표이외의 기업특수요인(Firm-specific factor, Nonbrand factor)에 의한 가치(V_{nb}), 시장특성가치(Market-specific factor, V_{mb})의 함수, 즉 $V_I = f(V_b, V_{nb}, V_{mb})$ 로 표시할 수 있다고 하였

다. 이러한 무형자산의 형성은 독점, 광고 또는 R & D 등에 의하여 창출된다. 또한 상표자산 (V_b)은 상표자산에 의하여 생기는 판매강화요인(V_{b1})과 마케팅비용절감요인(V_{b2})으로 나눌 수 있다. 이러한 주장은 상표자산을 경쟁상표에 비하여 소비자의 선택행위에 영향을 주어 매출액 또는 이익을 증가시켜 주는 부분과, 기업의 마케팅비용 절감효과를 포함하는 것이다. 여기에서 상표자산은 현재 또는 과거의 광고, 상표의 나이, 상표진입순서, 현재 또는 과거의 광고점유율에 의하여 영향을 받는다고 가정하면서 회귀분석(OLS)을 이용하여 측정하였다. Mahajan, Rao & Srivastava(1990)는 상표자산을 흡수와 청산(Acquisition & Divestment)의 상황에서 측정하였다.

2.3.2. 마케팅적 측정 방법

Simon & Sullivan(1993)은 상표자산의 측정방법중 마케팅과 관련된 연구영역을 3가지로 제시하였다. 첫째로 상표에 의하여 형성된 상표충성도(Brand Loyalty)를 이용하여 상표가치를 계산하는 방법이다. 이 방법은 미국의 다국적광고회사인 BBDO에서 상표충성도가 상표자산을 간접적으로 평가할 수 있다는 가정하에 경로분석(Path Analysis)을 이용하여 평가한 바 있다. BBDO는 상표충성도에 영향을 주는 요소로 제품특성, 광고이미지, 제품포장, 상표이미지, 기업이미지등 5가지요인을 제시하였다. 이들의 연구에 의하면 5가지 요인중 기업이미지와 제품속성이 상표자산의 간접지표인 상표충성도에 가장 영향이 크다고 주장하였다(오명렬, 1993). 이러한 상표충성도에 의한 상표자산의 측정은 다른 방법으로도 수행될 수 있다. 그것은 상표충성도에 따라 가격의 수요탄력성이 다를 것이라는 가정하에 경쟁상표에 비교하여 더 높은 가격을 받을 수 있는 프리미엄가격을 계산하여 측정하는 것이다. 이러한 상표충성도에 의한 상표자산의 측정방법은 상표자산에 의한 마케팅비용절감효과를 고려하지 않으며, 상표충성도는 상표이외의 요인(높은 품질, 기업명성등)에 의하여도 형성된다는 점을 간과했다는 비판을 받는다(Simon & Sullivan, 1993).

두번째 방법은 소비자구매평가시 상표명에 의한 영향을 측정하는 것이다. 이 방법은 흔히 제품선호, 제품태도, 제품구매의도의 측정을 통하여 이루어진다. Kamakura & Russell (1991)은 스캐너데이터를 이용하여 1)지각된 가치(Perceived Value)중 가격이나 판촉에 의

하여 설명되지 않는 부분을 찾는 방법 2) 다른 상표와 경쟁시 상표력(Brand Power)에 의한 지배율(Dominance Ratio)을 측정함으로써 3) 무형자산중 상표자산을 분리해 내는 세가지 방법으로 상표자산을 측정할 수 있다. 이 방법들은 2차자료를 이용하여 상표선호에 대한 객관적 측정이 이루어졌다는 장점은 있으나, 소비자 조사를 통한 평가방법과는 다르며, 과거의 자료를 이용함으로써 미래의 상표가치를 예측할 수 없다는 비판을 받는다.

세번째 방법은 상표대치비용(Brand Replacement Cost)을 측정하는 것이다. 이는 상표를 시장에 위치(Positioning)시키는데 드는 비용을 계산하여 상표자산을 측정하는 방법이다. 그러나 이 방법도 상표가치의 한부분만 고려한 것으로 마케팅비용절감효과를 고려하지 않았다는 비판을 받는다.

이에 더하여 마케팅에서는 상표자산을 소비자들로부터 직접 측정하려는 시도가 있다. 이러한 방법은 다속성태도모델에 근거하는 것으로 제품은 여러개의 속성으로 구성되어 있으며, 소비자들의 구매평가지 각각의 속성을 경쟁상표와 비교 평가하며, 소비자들마다 각 속성의 중요도가 다르다는 점에 착안한 것이다. 여기에서 속성이란 소비자들이 제품을 구매, 소비할 때 얻을 수 있는 편익들이다. 예를 들면, 자가용 승용차의 경우 자동차는 소비자에게 이동이나 여행의 편의성 같은 핵심편익을 제공할 뿐만 아니라, 자동차를 사용함으로써 경제성, 안전성, 사회적 지위의 편익을 제공받는다. 소비자가 자동차를 구매할 때 생각하는 제품속성으로는 경제성, 스타일, 안전성외에도 “상표”를 고려하게 된다. 마케팅에서는 이러한 모든 편익의 집합체(Bundle of Benefit)를 제품으로 간주한다(유필화, 김용준, 1994). 상표도 소비자의 구매평가에 매우 중요하게 고려되는 속성의 하나이므로 상표의 부분가치를 측정할 수 있다. 이러한 연구의 대표적인 적용기법이 컨조인트 분석방법(Conjoint Analysis)이다. 컨조인트 분석법에서는 상표를 제품속성의 하나로 고려하여 다른 속성과 비교한 상대적 중요도와 부분가치를 계산할 수 있다(Appendix 1 참조).

MacLachlan과 Mulhern(1990)은 컨조인트 분석법을 이용하여 ‘선글라스’의 상표자산을 측정하였다. 선글라스의 7가지 주요 속성중 상표의 상대적 가치를 밝히면서, 상표가치를 화폐단위로 나타내는 방법을 제시하였다. 분석결과는 유명상표의 상표가치가 광고를 하지 않은 상표의 가치보다 큰 것으로 나타났다. 또한 유명상표와 광고를 하지 않은 상표간의 선호도는 유의적인 차이를 보였으며, 구매의도가 높은 소비자들에게 상표속성의 중요도가 더 크게 나타났다.

따라서 이와 같은 기존의 연구뿐만 아니라, 컨조인트 분석법이 그동안 제품요소의 소비자관련 가치를 측정하는데 널리 쓰인것을 감안한다면(Green & Srinivasan, 1978, 1990) 이를 이용하여 상표자산을 측정하는 것의 방법론적인 타당성은 어느 정도 확보 되었다고 볼 수 있다.

다만 컨조인트 분석을 이용한 상표자산 측정방법은 소비자들의 실제 행동 대신에 선호도나 구매의도에 의해 상표자산을 측정함으로써 소비자 개인차이에 의한 오차에 따른 한계가 있을 수 있다. 그러나 재무회계적 방법에 의한 상표자산의 측정방법에 비해 쉽고, 저렴한 비용으로 상표자산을 측정할 수 있다는 장점이 있다. 또한 컨조인트 분석법을 이용하면 제품의 한 속성으로서 상표의 부분효용(Part-worth)을 측정하고 상표 속성의 중요도를 결정할 수 있으며, 소비자들이 상표가 있는 제품과 상표가 없는 제품을 무차별하게 느끼도록 하는 가격차이를 조사할 수 있다. 그 결과 상표가 있는 제품과 상표가 없는 제품의 모의 시장점유율을 계산하고 상표자산에 대한 하나의 지표를 구성할 수 있다는 장점이 있다.

Ⅲ. 연구 가설

MacLachlan & Mulhern(1990)은 선글라스 제품에 대한 연구에서 유명상표 제품이 무상표 제품보다 상표 가치가 더 크다는 사실을 밝혀냈다. 이것은 유명상표가 무상표보다 상표의 인지도뿐만 아니라 신뢰성이 높기 때문이라고 해석할 수 있다. 일반적으로 시장에서 많은 매출액을 보이고 널리 유통되는 제품은 소비자들에게 잘 알려져있고 상대적으로 소비자들에게 친숙하다고 볼 수 있다. 특히 소비재에 있어서는 그 경향이 더욱 두드러질 것이다.

또한 다속성태도모델과 컨조인트분석법을 이용한 연구들에서는 제품을 구성하고 있는 각속성의 선호도에 의해 소비자의 구매 확률 또는 시장점유율을 계산한다(유필화, 김용준, 1994; Maddala, 1983; Ben-Akiva & Lerman, 1985). 이러한 연구들에서는 시장점유율을 제품을 구성하고 있는 속성들의 함수로 정의하며, 각 상표가 갖는 시장점유율은 시장전체상표의 선호도의 합에서 상표 i 의 속성 j 가 갖는 선호도의 합의 비율로 표시할 수 있다는 것이다.

$P_i = f(A_j)$, 여기에서 P_i = 상표의 선호도(Preference)

A_j = 속성 j $j=1, 2, 3, \dots$

$MS_i = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i}$, 여기에서 MS_i = i 상표의 시장점유율

상표도 소비자들이 구매선택시 고려하고 있는 속성중의 하나이므로 시장점유율이 높은 기업의 상표가치는 시장점유율이 낮은 상표의 가치보다 높을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상표속성에 있어서 시장점유율이 높은 제품의 브랜드 부분가치(Brand Part-worth)가 시장점유율이 낮은 제품의 브랜드 부분가치보다 더 클 것으로 기대한다.

또한 시장점유율이 낮은 제품의 브랜드 부분가치는 무상표 제품의 브랜드 부분가치보다 더 클 것이다. 즉, 시장점유율이 높은 상표일수록 소비자들에게 더 큰 효용을 제공하리라는 것이다.

〈가설 1〉 시장점유율이 높은 상표일수록 그 브랜드 부분가치가 클 것이다.

소비자들은 상표선택시 여러가지 속성을 비교평가하여 보다 가치가 높은 상표를 선택하게 된다. 여기에서 속성들이 상표선택에 미치는 영향은 크게 두가지로 설명할 수 있다. 하나는 각 속성들이 독립적으로 영향을 미친다고 가정하는 가산적모형이다. 가산적모형에서는 어떤 제품에 대한 선호도를 개별속성가치의 합으로 표현하고자 한다. 컨조인트 분석에서는 개별속성의 각 수준에 부여되는 선호도를 부분가치(Part-worth)라 한다. 즉 이 부분가치들을 합산함으로써 어떤 소비자가 여러개의 대안들 중에서 어느 상표를 가장 선호하는지를 예측할 수 있다.

$P_i = \sum_{j=1}^n A_{ijk}$, P_i 는 제품 i 에 대한 선호도

A_{ijk} = 제품 i 의 j 속성이 갖는 수준 k 의 부분가치

다른 하나는 속성들간의 상호작용효과(Interaction Effect)를 고려하는 모형이다. 이 모형은 가산적 모형에 상호작용효과를 포함시키는 방법으로 구성된다.

$$P_i = \sum_{j=1}^n A_{ijk} + \text{속성간 상호작용 효과}$$

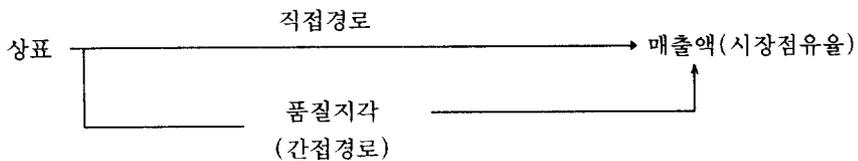
컨조인트분석을 이용한 마케팅전략(신제품개발, 광고전략 등)의 연구에서는 속성간 상호작용효과를 포함시킬 것인가 하는 것이 주요 논쟁거리이다. 컨조인트 분석에서 상호작용효과에 대한 연구결과는 명확하지 않다. Green & Srinivasan(1990)에 의하면 상호작용효과를 컨조인트모형에 포함시키면 오히려 예측타당성을 낮추게 된다고 하였다. 이것은 모형에 상호작용효과를 포함시킴으로서 감소되는 오차보다 추정해야 할 계수의 수가 증가함으로써 발생하는 추정오차가 더 커진다는데 근거를 둔다. 일반적으로 프로파일들의 수가 추정해야 할 계수들의 두 배 이상이 되는 것이 바람직하며, 프로파일들의 수가 계수들의 수의 1.5배 이하가 되면 예측타당성이 현저히 저하되는 것으로 알려져 있다(박찬수, 1994). 그러나 Hagerty(1986)는 컨조인트 분석의 예측타당성을 각 응답자 수준에서 정의할 것이 아니라 응답자 전체의 수준에서 정의하여야 한다는 점을 지적하였다. 그 이유는 우리가 컨조인트 분석을 이용하는 목적은 결국 신제품의 시장 점유율을 예측하기 위한 것이지 응답자 하나하나가 무슨 제품을 선택하는지 하는 것을 예측하기 위한 것은 아니기 때문이다. 따라서 비록 상호작용효과를 포함시키지 않은 모형이 각 응답자 수준에서 예측타당성이 높다 하더라도, 응답자 전체 수준에서는 그렇지 않을 수도 있다는 것이다. 실제로 대수의 법칙에 의하면 각 응답자 수준에서의 추정 오차들이 응답자 전체수준에서는 상쇄된다는 것을 예측할 수 있다(박찬수, 1994).

컨조인트 분석을 이용하여 상표자산을 측정 한 연구들(Park & Srinivasan, 1994; Srinivasan, 1979)에서는 속성간 상호작용효과를 분석적으로 분리하여 설명하고 있지 않고 있다. 본 연구에서는 상표에 의한 주효과와 상호작용효과를 분리하여 상표가치 측정하는 방법을 제안한다.

본 연구에서 주로 관심을 갖고 있는 상호작용효과는 상표와 다른 속성간의 상호작용효과이다. 소비자들의 상표선택은 불완전하거나 제한된 정보하에서의 선택이므로 품질을 가늠할 수 있는 지표를 필요로 하게 된다. 예를 들어 어떤 제품의 경우(특히 제품속성이 복잡하거나 구매시 위험이 큰 제품)에는 '가격이 높은 제품은 품질도 좋다'고 생각하게 된다(김용준, 1993). 이와 유사하게 어떤 제품의 경우에는 '상표가 품질의 지표로 사용'되기도 한다. 예를 들어 "아

남 TV는 금성 TV 보다 품질(화질)이 좋다', '아가방에서 나오는 제품은 품질이 좋다'라고 생각하게 된다. 이러한 생각에 의해 소비자들은 객관적 평가가 어려운 속성인 화질을 아남이나 금성과 같은 상표속성으로 대치하여 평가하고, 아기옷의 질이나 디자인의 우수성을 평가하기 어려운 소비자는 아가방이라는 상표로 대치하여 질 또는 디자인의 우수성을 평가한다. 이러한 예는 American Motors사의 자동차 실험에서도 관찰되어진다(Aaker, 1991). 자동차 실험결과를 상표를 붙이지 않았을 경우 소비자의 유보가격(Reservation price)은 \$10,000이었으나 Renault Premier라는 상표를 붙였을 경우에는 \$13,000로 증가하였다. 이것은 상표에 의해 제품속성의 평가가 달라진다는 것을 설명하는 것이며 상표에 의한 속성수준의 상호작용효과가 존재할 가능성을 암시하는 것이다.

이렇게 상표가 다른 품질에 영향을 미치는 경우에는 가산적모델에 의한 상표가치는 과소계상될 것이다. 즉 상표가치는 상표가 갖는 순수한 가치를 뜻하므로 상표가치 뿐만 아니라, 상표가 다른 속성에 미치는 영향도 포함되어야 한다. 상표가 매출 또는 시장점유율에 미치는 경로는 <그림 1>과 같이 묘사할 수 있다. 즉 상표는 그 자체로 하나의 속성이므로 소비자의 선택에 직접 영향을 미친다. 또한 언급한 바와 같이 제품의 가치를 반영하는 중요한 대리변수의 역할을 하여 간접경로를 통해 영향을 미치게 된다.



<그림 1> 상표가 매출 또는 시장점유율에 미치는 영향

따라서 상호작용효과가 있을 경우 가산적모델에 의해 측정된 상표자산은 과소계상되어진다. 상표와 다른 속성간에 상호작용효과가 있는 경우 상표가치는 다음과 같이 계산된다.

$$\text{상표가치} = \text{제품(상표+제품속성)} - \text{상표이외의 속성의 가치} + \text{상표와 다른 속성간의 상호작용 효과에 의한 가치}$$

이에 의해 본 연구에서는 상호작용효과를 고려하는 경우 상표자산 크기는 달라지며 상호작용 효과가 존재할 때 상표자산은 그렇지 않은 경우보다 더 커질 것이라고 가정한다.

〈가설 2〉 상호작용효과를 고려하는 경우의 상표자산은 상호작용효과를 고려하지 않은 경우보다 클 것이다.

IV. 조사방법

4.1. 컨조인트 분석

본 연구에서 사용할 실증연구방법은 컨조인트 분석방법이다. 컨조인트 분석이란 어떤 제품/서비스가 갖고 있는 속성(Attribute) 하나하나에 고객이 부여하는 효용(Utility)을 추정함으로써, 그 고객이 어떠한 제품을 선택할지를 예측하기 위한 것이다(박찬수, 1994). 여기에서 속성이란 소비자의 선택에 영향을 미치는 독립변수들을 말한다. 컨조인트 분석의 기본 아이디어는 어떤 제품이든 몇 개의 중요한 속성들을 가지고 있으며, 각 속성은 다시 몇 개의 수준이나 값들을 가질 수 있다는 것이다. 컨조인트 분석의 목표는 고객 개개인이 개별 속성의 각 수준에 대하여 얼마만큼의 선호도 즉 부분가치(Part-worth)를 갖는지를 계산하는데 있다. 즉 컨조인트 분석은 각 속성들의 부분가치를 찾아내어 어떤 속성이 강력하게 영향을 미치며 어떤 수준(Level)을 가질때 소비자의 선호도가 큰가를 판단하는 분석기법이다(Green & Srinivasan, 1990).

컨조인트 분석모형은 부분가치함수모형(Part-worth Function Model), 벡터모형(Vector Model), 이상점모형(Ideal Point Model) 등이 있으며, 분석자료를 모으는 방법으로는 고려하고 있는 모든 속성들을 이용하여 프로파일을 만들어서 응답자들에게 순위를 매기도록 하는 Full Profile Analysis와 한번에 두개의 속성만을 이용하는 Trade-off Method가 있다(Green & Srinivasan 1978). 이렇게 얻어진 자료는 LINMAP, PREFMAP, MONANO-

VA, LOGIT, OLS 회귀분석 등을 이용하여 부분가치를 계산하고, 상표별 속성수준에서의 시장점유율을 Most Preferred Rule, Bradley-Terry-Luce(BTL), Logit모형등(Maddala, 1983)에 의해 예측하는 초이스 시뮬레이션(Choice Simulation)에 이용한다.

본 연구에서는 자료수집을 위해 컨조인트 분석기법중 Full-profile Stimuli cards를 이용한 설문조사를 이용하였다. 수집된 자료는 상호작용효과를 알아보기 위해 SAS Windows 6.08의 회귀분석을 이용하였다.

4.2. 연구 설계

4.2.1. 조사 설계

본 연구에서는 캔홍차시장을 대상으로 연구가 실시되었다. 우리나라의 캔홍차시장은 1993년 3월 네스티(두산음료)의 출시후 6월에는 실론티(롯데칠성), 립튼티(매일유업)가 각각 출시되었고, 1994년에는 선문드(정식품), 스네필(청호)등의 상표가 추가되었다. 음료시장에서 소비자의 구매욕구가 다양화되어 감에 따라 차음료는 기존의 청량음료와 스포츠음료의 시장을 빠른 속도로 잠식할 것이 기대된다. 우리나라의 캔홍차시장은 출시 첫해인 1993년에 100억 원의 시장을 형성하였고, 1994년에는 비중이 150% 높아진 220억원의 시장을 형성할 것이 예상된다(오리콤, 1994).

주요 상표의 최초상기도와 비보조인지도, 보조인지도는 네스티가 각각 59%, 83%, 96%로 가장 높았으나, 음용경험률은 실론티가 48%로 가장 높았다(〈표 1〉 참조). 실론티의 음용경험률이 가장 높았던 이유는 1994년도 중반을 넘어서면서 실론티의 소매점 점유율이 네스티 보다 커졌으며(네스티 49%, 실론티 52%), 광고에 의한 공격전략이 성공한 때문으로 보인다.

캔홍차시장 주요 상표의 시장점유율은 네스티 44.8%, 실론티 47.9%, 립튼티 7.3%로 구성되어 있다. 오리콤(1994)의 표본조사자료에 의하면 소비자들의 구매장소는 슈퍼마켓(54%), CVS(24%), 자판기(10%), 기타(12%)로 나타났다. 또한 이 제품의 주요 고객층은 20-30대의 도시거주 남·여 중산층과 학생으로 세 상표 모두 같은 소구층을 대상으로 광고 및 판촉활동을 하고 있다(〈표 2〉 참조).

〈표 1〉 주요 상표의 최초 상기도, 비보조인지도, 보조인지도, 음용경험률

(단위 : %)

구 분	네 스티	실 론 티	립 톤 티
최 초 상 기	59	25	2
비 보 조 인 지	83	64	10
보 조 인 지	96	88	42
음 용 경 험	40	48	4

자료원 : 오리콤(1994)

〈표 2〉 캔홍차 상표의 광고내용

	네 스티	실 론 티	립 톤 티
소 구 대 상	20-39세 남·여	20-35세 남·여	20-35세 남·여
광 고 내 용	신선한 차와 레몬 맑고, 깨끗한, 세련된 시원함	홍차 시원함 젊음(그룹)	차와 레몬 젊음(친구) 깨끗한 맛, 상쾌한 맛 자연스러움

자료원 : 오리콤(1994)

오리콤(1994)의 소비자 맛 테스트 결과에 의하면 소비자들은 캔홍차로부터 갈증해소, 상쾌한 레몬의 맛, 차와 레몬의 조화, 적당한 단맛, 뛰어난 청량감, 깨끗한 맛, 부드러운 맛등을 제안하였다.

위의 광고내용에 대한 조사와 소비자 맛 테스트 결과에 의하여 본 연구에서는 이러한 요소들을 맛과 원하는 효익으로 나누었다. 맛은 크게 레몬맛, 단맛, 그리고 무과당으로 나누었으며, 소비자가 원하는 효익은 청량감, 부드러움으로 나누었다. 또한 캔홍차의 광고내용에는 갈증해소라는 내용이 상당히 포함되어 있고, 음료의 중요한 기능이 갈증해소라고 생각하여 이를 효익속성의 수준으로 사용하였다.

위에서 본 바와 같이 캔홍차 상표는 1994년 현재 네스티, 실론티, 립톤티, 선몬드 등 6-7종류이며, 가격은 소매업소마다 조금씩 달라 400원에서 600원까지 다양하였다. 이것에 의하여 가격의 범위를 400, 500, 600원의 세 수준으로 나누었다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 캔홍차의 속성 및 속성수준

속 성	상 표	가 격	맛	느 낌(효 익)
속 성 1	네 스티	400 500 600	레몬맛 단 맛 무첨가	청량감 부드러움 갈증해소
수 준 2	실론티			
3	립톤티			
4	선몬드			

이중 상표속성의 ‘선몬드’는 시장점유율이 1-2%로 매우 낮고, 상표인지율과 음용률도 다른 상표에 비해 매우 낮을 것으로 생각하여 본 연구에서는 ‘무상표’ 대신 상표가치 측정의 기준으로 이용하였다.

위와 같은 4가지 속성수준의 결합을 통해 만들 수 있는 제품의 수는 108(4×3×3×3)가지이다. 이러한 실험계획법을 Factorial Design이라고 하는데 이 방법의 단점은 연구에 고려되는 변수와 각 변수의 수준이 증가함에 따라 관찰되어야 할 cell의 수가 급속히 증가한다는 것이다. Factorial Design을 사용할 경우 프로파일의 수는 108개가 되며 응답자는 108개의 순위를 결정해야 한다. 그러나 이것은 현실적으로 거의 불가능하다. 컨조인트 분석에 있어서 Full-profile cards를 이용하여 응답자가 순위를 정하는 경우 속성이 7개 이상이거나 프로파일의 수가 보통 20개 이상이면 순위를 정하는데 매우 어렵다고 한다. 이러한 단점을 보완해 주는 기법이 Fractional Factorial Design이다. Fractional Factorial Design은 관찰해야 할 프로파일의 수를 줄이면서 그로부터 발생하는 정보의 손실을 최소화하는데 목적이 있다. 본 연구에서는 Fractional Factorial Design 방법중 Asymmetrical Orthogonal Array를 이용하였다. 이렇게 얻어진 프로파일들은 Asymmetrical Orthogonal Array의 필요충분조건인 Proportional Frequency Condition을 만족시키는지를 알아보아야 한다. Proportional Frequency Condition은 선택된 프로파일의 속성들간에 상관관계가 존재하지 않는다는 것을 확인하는 것이다.

본 연구에서는 SPSS Window 6.0의 Orthoplan을 이용하여 총 108개의 프로파일중 16개가 선정되었다. 선정된 프로파일은 모두 Proportional Frequency Condition을 만족시키고 있다 (Appendix 2 참조).

4.2.2. 실험설계

본 연구에서는 16개의 프로파일을 가지고 응답자들로 부터 순위자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SAS Windows 6.08의 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 엄격한 의미에서 순위자료를 이용한 회귀분석은 정규성가정에 위배되므로 이런 경우 컨조인트 분석은 LINMAP, MONANOVA, PREFMAP 등의 비모수적 방법을 사용해야 한다. 그러나 시뮬레이션을 이용한 연구결과에 따르면, 회귀분석으로 추정된 부분가치들이 비모수적 방법으로 추정된 부분 오차들과 거의 대등한 예측타당성을 가지고 있음이 밝혀졌다(Green and Srinivasan, 1978).

4.2.3. 자료수집

본 연구에서는 캔홍차 시장의 주요 소구대상이 20~30대 학생 및 회사원인 점을 감안하여 S대학교와 I여자대학교의 학생을 대상으로 266개의 자료가 수집되었다.

V. 결과 분석

본 연구에서 이용된 자료는 모두 266개 였으며, 응답자 중에서 남자는 144명, 여자는 122명 이었다. 이 중에서 캔홍차를 음용하지 않았던 응답자는 4명이다.

5.1. 가설 1의 검정

표본집단의 캔홍차제품에 대한 속성수준별 효용치 결과는<표 4>와 같다.

분석에 이용된 4개 상표의 부분가치는 네스티가 가장 높았으며(1.947) 선문드가 가장 낮았다(0.000). 이러한 상표속성의 부분가치는 1994년 각 상표의 시장점유율과 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 보인다. 즉 1994년 초에는 네스티의 시장점유율이 실론티보다 높았으나, 1994

〈표 4〉 각 속성수준의 부분가치

상 표		가 격		맛		효 의	
속성수준	부분가치	속성수준	부분가치	속성수준	부분가치	속성수준	부분가치
네스티	1.947**	400	4.447**	레몬맛	0.680*	상쾌함	1.040**
실론티	1.798**	500	2.693**	단 맛	-2.723**	부드러움	-0.453*
립톤티	0.813*	600	0.000	무침가	0.000	갈증해소	0.000
선문드	0.000						

** : p≤0.01, * : p≤0.05

R² = 0.9910

년 말에는 실론티가 네스티보다 높아 전체적으로 네스티가 44.8% 실론티가 47.9%의 점유율을 보였다. 본 연구의 시점이 네스티와 실론티의 경쟁이 치열한 상황에서 연구되었으므로 단정지을 수는 없으나, 시장점유율이 높은 상표의 부분가치가 그보다 낮은 상표의 부분가치보다 크다고 단정할 수 없다는 것을 보여준다. 이것은 ‘시장점유율이 높은 상표일수록 그 상표의 부분가치가 클 것이다’라는 연구가설 1과는 다른 것이다. 캔커피 시장을 대상으로 ACA(Adaptive Conjoint Analysis)를 이용하여 상표자산을 측정 한 김용준, 이승석(1993)의 연구에서는 시장점유율이 높은 상표의 부분가치가 낮은 상표의 부분가치보다 높다는 결과가 있었으나, 그들의 연구에서 이용한 캔커피시장은 성장기에서 성숙기로 넘어가는 단계인 반면, 본 연구에서 조사된 캔홍차시장은 도입기에서 성장기로 넘어가는 시장구조를 갖는다는 차이에 기인하는 것으로 보인다. 따라서 시장도입기 또는 성장기에서의 시장점유율과 상표 부분가치의 가설은 재고되어야 할 것이다.

가격속성에 있어서는 예상하는 바와 같이 가격이 낮을수록 높은 선호를 보여 400원이 가장 높은 부분가치를 보였으며(4.447), 600원의 부분가치가 가장 낮았다(0.000). 맛 속성에 있어서는 레몬맛이 가장 높았으며(0.680) 단맛이 가장 낮았다(-2.723). 이것은 최근 건강과 다이어트에 대한 관심의 증대가 크게 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 캔홍차로부터 얻으려고 하는 효익은 상쾌함이 가장 높았다(1.040).

5.2. 속성의 중요도

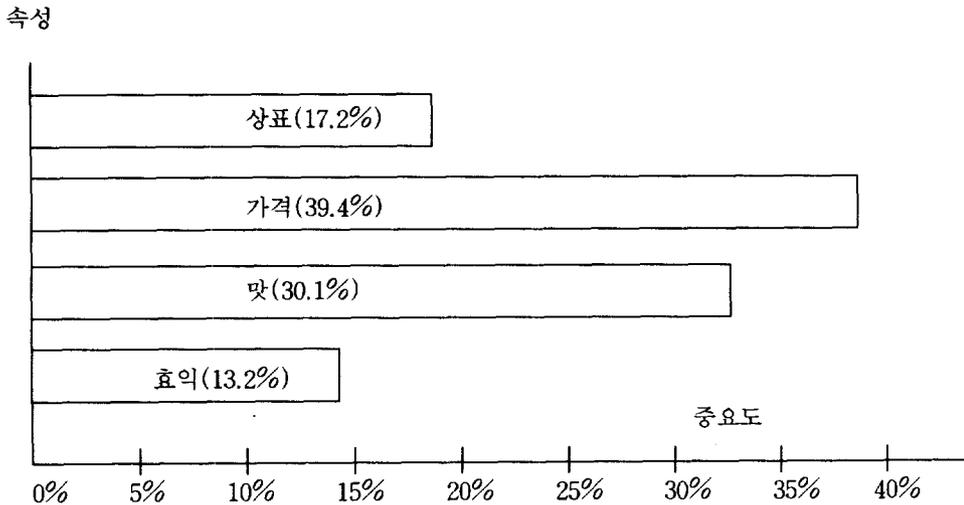
컨조인트 분석에서 속성의 상대적 중요도는 각 속성수준의 차이가 전체차이에서 차지하는

비중으로 계산된다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 각 속성의 중요도 계산

속 성	상 표	가 격	맛	효 익
수준의 차이	1.947	4.447	3.403	1.493
중 요 도	1.947 / 11.29 = 17.2%	4.447 / 11.29 = 39.4%	3.403 / 11.29 = 30.1%	1.493 / 11.29 = 13.2%

〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 속성별 중요도는 가격 속성(39.4%)과 맛 속성(30.1%)이 상표속성(17.2%)과 효익속성(13.2%)보다 상대적으로 중요한 것으로 판명되었다. 따라서 캔홍차제품의 속성을 고려할 때 맛과 가격을 중요하게 고려해야 할 것이다.



〈그림 2〉 속성의 중요도

5.3 최적제품 속성조합

소비자들이 가장 선호하는 캔홍차제품속성의 결합은 “레몬맛과 상쾌함이 강조된 400원짜리 네스티상표”가 된다. 이러한 제품은 소비자들에게 8.114(1.947+4.447+0.680+1.040)의

효용을 제공한다.

5.4. 가설 2의 검증

5.4.1. 상표와 다른 속성간 상호작용효과

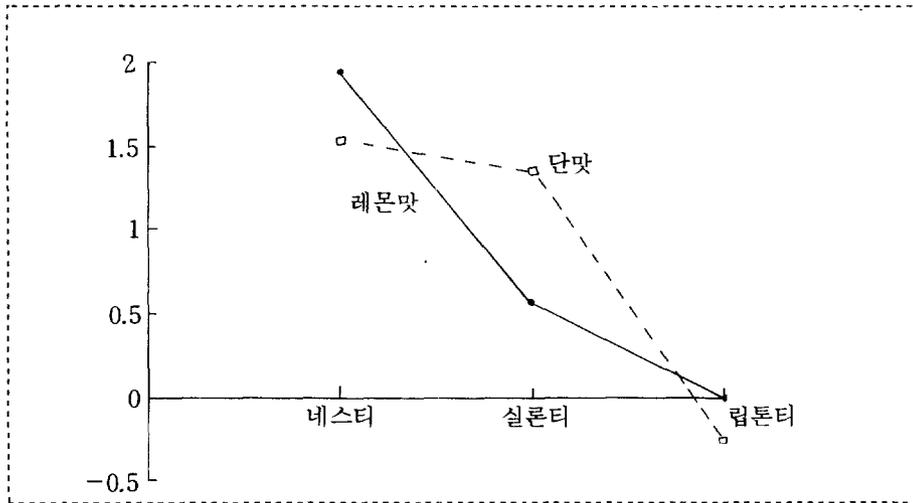
본 연구의 가설 2를 검증하기 위하여 상표와 기타 다른 속성간의 상호작용효과를 분석하였다. 상표와 가격 및 효익속성간에는 상호작용이 발견되지 않았으나 <그림 3>에서 보는 바와 같이 상표속성과 맛속성간에는 상호작용효과가 관찰되었다. 상표속성과 맛속성간의 상호작용효과를 고려한 경우 각 속성수준의 부분가치는 <표 6>과 같다.

<표 6> 상표와 맛 속성간의 상호작용 결과

상 표		가 격		맛		효 익		상표×맛	
수 준	부 분 가치	수준	부 분 가치	수 준	부 분 가치	효 익	부 분 가치	수 준	부 분 가치
네스티	0.595	400	3.94	레몬맛	0.053	상쾌함	1.255	네스티×레몬맛	1.94
								네스티×단맛	1.53
실론티	1.175	500	2.31	단 맛	-3.435	부드러움	-0.750	실론티×레몬맛	0.57
								실론티×단맛	1.35
립톤티	0.820	600	0.00	무첨가	0.000	갈증해소	0.000	립톤티×레몬맛	0.00
선몬드	0.000							립톤티×단맛	-0.03

$$R^2 = 0.9985$$

<표 6>의 결과를 토대로 한 캔홍차제품의 최적제품조합은 '레몬맛과 상쾌함이 강조된 400원 짜리 네스티 상표'가 된다. 이 제품은 소비자에게 7.783(0.595+3.940+0.053+1.255+1.940)의 효용을 제공한다. 이러한 결과는 소비자에게 제공하는 효용의 크기는 다르긴 하여도 상호작용효과를 고려하지 않았을 경우의 최적제품조합과 같다.



〈그림 3〉 상표와 맛속성간의 상호작용효과

상호작용효과를 고려한 각 속성의 중요도는 〈표 7〉과 같다. 상표와 맛속성간의 상호작용효과
 의 중요도는 15.7%로 측정되었다. 이것은 상표만의 중요도 9.3%에 비해 상호작용에 의한
 효과가 더 크며 소비자들은 캔홍차 상표마다 독특한 맛에 의해 어떤 상표를 더 선호하게 된다
 는 것을 의미하는 것으로 해석된다.

〈표 7〉 상호작용효과를 고려한 속성별 중요도

속 성	상 표	가 격	맛	효 익	상표×맛
수준의 차이	1.175	3.940	3.488	2.005	1.97
중 요 도	1.175/12.58 = 9.3%	3.940/12.58 = 31.1%	3.488/12.58 = 27.7%	2.005/12.58 = 15.9%	1.97/12.58 = 15.7%

5.4.2. 상표자산의 화폐가치화

〈가설 2〉를 검증하기 위해서 본 연구에서는 최적제품조합으로 제시되었던 “레몬맛에 상패
 함이 강조된 400원짜리 네스티 상표”와 소비자조사를 통하여 네스티상표의 실제속성수준과

유사한 ‘상쾌함과 레몬맛이 강조된 500원짜리 네스티상표’를 대상으로 상표자산을 계산하였다. 상표자산은 ‘다른 속성이 모두 같을 경우 상표에서 얻어지는 추가적인 매출액 또는 이익에의 공헌정도’를 의미하므로 이를 검증하기 위하여 시장점유율 프리미엄을 측정하였다.

〈표 8〉, 〈표 9〉는 최적제품조합 ‘상쾌함과 레몬맛이 강조된 400원짜리 네스티 상표’와 소비자조사를 통해 알아본 실제제품조합과 유사한 ‘상쾌함과 레몬맛이 강조된 500원 짜리 네스티 상표’에 대한 개인수준, 총합수준에서의 시장점유율 추정치와 실제시장점유율(1994년초 현재)이다.

〈표 8〉 최적제품조합에 대한 시장점유율 추정치

상 표	개 인 수 준			총합수준*	실 제 시장점유율
	BTL	Logit	Most Preference Rule		
네 스티	32.8	35.2	32.1	42.7	44.8
실 론 티	53.2	35.8	34.1	39.4	47.9
립 톤 티	7.2	17.8	15.1	18.3	7.3
선 몬 드	6.7	14.1	8.9	0	0

* 총합수준은 BTL 모형에 의한 추정치임.

〈표 9〉 실제제품속성조합에 대한 시장점유율 추정치

상 표	개 인 수 준			총합수준*	실 제 시장점유율
	BTL	Logit	Most Preference Rule		
네 스티	29.1	46.1	51.1	42.7	44.8
실 론 티	28.2	38.3	38.0	39.4	47.9
립 톤 티	24.1	11.3	7.1	18.3	7.3
선 몬 드	18.7	4.3	3.2	0	0

* 총합수준은 BTL 모형에 의한 추정치임.

실제와 유사한 제품속성조합을 사용하여 추정된 시장점유율은 개인수준에서 측정된 Logit 모형 Most Preference Rule과 총합수준에서 측정된 시장점유율이 서로 비슷하다. 실제 시장점유율과 다소 차이를 보이는 것은 본 연구에서 사용한 캔홍차제품의 수명주기 단계가 도입기에서 성장기를 넘어가는 단계이므로 발생한 편차로 보인다.

시장점유율 프리미엄은 어떤 상표 A의 시장점유율에서 무상표제품의 시장점유율을 차감하는 방법으로 구할 수 있다.

$$\text{시장점유율 프리미엄} = \text{상표 A의 시장점유율} - \text{무상표제품의 시장점유율}$$

최적제품조합의 경우 시장점유율 프리미엄은 BTL모형(25.1%), Logit모형(21.1%), MP모형(23.2%)로 나타났다. 이것은 실제제품속성과 유사한 조합의 경우 BTL모형(10.4%), Logit모형(41.8%), MP모형(47.9%) 보다 BTL모형을 제외하고는 낮은 것이다(<표 10> 참조).

〈표 10〉 시장점유율 프리미엄

상 표	개 인 수 준			총합수준	실 제 시장점유율
	BTL	Logit	Most Preference Rule		
최적조합	25.1	21.1	23.2	42.7	44.8
실제속성조합	10.4	41.8	47.9	42.7	44.8

실제제품조합과 유사한 제품의 경우 BTL모형을 제외하고는 Logit모형, Most Preference Rule에 의해 추정된 시장점유율 프리미엄이 총합수준과 실제시장점유율 프리미엄과 유사하였다.

최적제품조합과 실제제품속성수준과 유사한 제품조합의 상표가치는 다음과 같다. 1994년을 기준으로 한 캔홍차시장의 추정규모는 약 220억원이다. 실제 시장점유율에 의해 각 상표의 매출액은 네스티가 98.56(220억원×0.448)억원, 실론티가 105.4(220억×0.479)억원, 립톤티가 16.06억원(220억×0.073)이다.

상호작용효과가 고려되지 않은 <표 4>에 의해 최적제품조합이 제공하는 총효용은 8.114 (1.947+4.447+0.680+1.040)이다. 이 중에서 네스티상표의 효용이 차지하는 비중은 24% (1.947 / 8.114)이므로 네스티상표의 가치는 23.7억원(98.68×0.24)으로 계산된다.

상호작용효과를 고려하는 경우 최적제품조합이 소비자에게 제공하는 총효용은 7.783이다 (<표 6>참조). 이 중에서 네스티상표만의 효용(0.595)은 7.64%(0.595 / 7.783)를 차지하며, 상호작용효과에 의한 효용(1.940)은 24.91%(1.940 / 7.783)를 차지한다. 이에 의해 네스티상표의 상표자산가치는 32.08억원(98.56억원×0.3255)으로 계산된다. 이것은 상호작용효과를 고려하지 않는 경우보다 8.38억원(35%)이 증가되었다(<표 11> 참조).

실제제품속성과 유사한 속성수준인 ‘상쾌함과 레몬맛이 강조된 500원짜리 네스티상표’에 대하여 측정된 상표자산은 다음과 같다. 먼저 상호작용효과가 고려되지 않았을 경우(<표 4> 참조)에 이러한 제품조합이 제공하는 효용은 6.36(1.947+2.693+0.680+1.040)이다. 이 중에서 상표속성이 차지하는 비중은 30.61%(1.947 / 6.36)이므로, 상호작용효과를 고려하지 않았을 경우의 상표자산은 30.17억원(98.56억원×0.3061)이다. 상호작용효과를 고려한 경우(<표 6> 참조) 실제와 유사한 제품이 제공하는 효용은 6.153(0.595+0.053+1.255+2.31+1.94)이다. 이 중에서 상표가 차지하는 비중은 41.2% (2.535 / 6.153)이므로, 상호작용효과가 고려된 경우의 상표자산은 40.61억원(98.56×0.412)으로 측정된다. 이것은 상호작용효과를 고려하지 않은 경우보다 10.44억원이 증가한 것이다(<표 11> 참조).

<표 11> 상표가치 측정결과

	상호작용효과를 고려하지 않았을 경우	상호작용효과를 고려한 경우	차 이
최적제품조합	23.7억원	32.08억원	8.38억원(35%)
실제제품속성과 유사한 조합	30.17억원	40.61억원	10.44억원(34.6%)

이러한 결과는 “상표가치의 상호작용 효과가 있는 경우 상호작용효과가 없는 경우보다 상표자산은 클 것이다”라는 <가설 2>와 같은 것으로 상호작용효과를 고려하지 않는 가산적모델

의하여 계산된 상표가치는 과소계상되었다는 것을 알 수 있다.

VI. 요약 및 토론

6.1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 브랜드 마케팅의 발전과정을 더듬어 봄으로써 상표 관리의 필요성을 검토하고, 상표 자산의 개념을 알아 보았다. 특히 상표 자산을 보는 세 가지 관점에 따라 상표 자산의 서로 다른 의미를 제시하였다. 또한 상표 자산을 측정하는 접근법들을 소개하고 분석이 비교적 용이하고 응용범위가 넓은 장점이 있는 ‘컨조인트 분석법을 이용한 측정방법’의 분석 절차와 결과 해석 방법을 알아 보았다.

본 연구에서는 캔홍차의 상표, 가격, 맛, 효익속성으로 구성된 Full-profile stimuli cards를 이용하여 실제시장 상황을 주의깊게 반영하는 실험설계가 이루어졌다. 연구의 결과 캔홍차의 상표속성은 25%(상호작용을 고려하지 않는 경우 17.2%)의 중요도를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구의 <연구가설 1> “시장점유율이 높은 상표의 부분가치가 시장점유율이 낮은 상표의 부분가치 보다 높을 것이다”라는 가설의 검증에 있어서는 김용준, 이승석(1993)의 연구결과와는 달리 시장점유율이 높은 상표의 부분가치가 낮은 상표의 부분가치보다 높게 측정되지 않았다. 이는 김용준, 이승석(1993)의 연구에서 사용한 캔커피시장과 본 연구에서 사용한 캔홍차 시장의 제품수명주기가 다르기 때문으로 생각된다.

“상표와 다른 속성간 상호작용효과가 존재하는 경우 가산적모델에 의한 상표가치의 계산은 과소계상될 것이다”라는 <가설 2>를 검증한 결과 캔홍차제품의 속성중 상표와 맛속성간의 상호작용효과가 관찰되었다. 본 연구의 가설과 같이 상호작용효과를 고려한 상표가치는 가산적 모델에서의 상표가치보다 크다는 것을 보여주었다. 이러한 연구결과는 상표가치를 측정함에 있어 상표만의 가치뿐 아니라 상표와 다른 속성간의 상호작용효과도 고려하여야 한다는 것을 보여주는 예라 할 수 있다.

본 연구에서는 상표와 다른 속성간에 상호작용효과가 있는지를 검증하였으며 이를 토대로 하여 제품속성간 상호작용효과가 존재하는 경우 상표자산은 과소평가될 수 있다는 가설을 실증연구함으로써 ‘상표자산의 측정시 다른 제품속성 및 다른 마케팅 변수와의 상호작용효과를 고려해야 한다.’는 점을 지적하였다. 즉, 본 연구에서는 각 속성의 효용을 주효과와 상호작용효과로 분리함으로써 상호작용효과가 있음을 분석적으로 제시하였을 뿐만 아니라, 이렇게 분리함으로써 속성간 관련성을 파악하여 제품속성을 구성할 때 어떤 속성들간의 연관성을 고려하여야 할 지에 관한 전략적 지침을 제공할 수 있었다.

6.2. 연구의 마케팅 시사점

본 연구에서 얻을 수 있는 마케팅 시사점은 다음과 같다. 첫째, <표 4>, <표 6>과 같은 속성의 부분가치를 이용하여 자사 제품의 강점과 약점을 파악할 수 있으며, 신제품의 시장기회도 알아볼 수 있다. <표 4>를 이용하여 간단한 예를 보이기 위해 가상의 경쟁제품 A, B, C가 있다고 하자. 각 가상제품의 효용치는 <표 12>와 같다. 이렇게 세 상표가 경쟁하는 시장에서는 B제품의 선호도가 가장 높을 것이다. 만일 우리회사 제품이 A라면 가격경쟁력이 낮으며, 제품속성중 효익속성에 약점을 보이고 있다는 것을 알 수 있을 것이다. 이러한 경우 제품을 재포지셔닝 하거나 가격을 낮추는 방법을 사용하여 선호도를 높일 수 있을 것이다. 또한 컨조인트 분석을 통하여 최적제품조합을 알 수 있으며, 최적제품조합이 현재의 시장에 존재하지 않는다면 우리회사는 최적제품조합으로 구성된 신제품을 출시할 수 있을 것이다.

둘째, 컨조인트 분석을 이용하여 경쟁사의 속성변화를 통한 경쟁전략이 우리회사의 제품에

<표 12> 가상제품의 예

가상제품	속 성 수 준	각 제품의 효용치
A	네스티, 500원, 레몬맛, 갈증해소	$1.947+2.693+0.680+0=5.320$
B	실론티, 400원, 무과당, 상쾌함	$1.798+4.447+1.040=7.285$
C	립톤티, 400원, 무과당, 부드러움	$0.813+4.447+0+(-0.453)=4.807$

미치는 영향정도를 예측할 수 있다. <표 12>의 가상제품 중 우리회사 제품을 B라고 하자. 만일 경쟁제품 A가 가격을 500에서 400원으로 낮추는 가격전략을 시작했다고 하면 제품 A가 제공하는 효용은 7.074가 될 것이다. 또한 경쟁제품 C가 무과당의 속성을 레몬맛으로 바꾸었다고 한다면 제품 C의 효용은 5.487가 될 것이다. 이것은 경쟁제품 C보다 경쟁제품 A가 더 위협적인 제품이 된다는 것을 시사하는 것이며, 우리제품 B는 신제품 개발이나 속성수준의 향상을 심각하게 고려해야 한다는 것을 의미한다.

세째, 본 연구에서 나타난 바와 같이 소비자들의 구매의사결정에 상표속성이 중요하게 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 상표는 다른 속성과는 달리 모방할 수 없다는 독특한 특징을 갖는 속성이다. 따라서 잘 정립된 상표이미지는 경쟁우위를 창출하는 기업특유의 자산이 된다. 본 연구에서 검증된 바와 같이 상표는 그 자체로 중요한 경쟁력을 갖을 뿐 아니라, 제품을 구성하고 있는 다른 속성에도 영향을 미치는 전략변수로서의 가치를 갖는다는 것이다. 소비자들은 상표를 이용하여 제품의 품질을 가늠하기도 하고 상표 그 자체에 충성도를 보이기도 한다.

네째, 상표자산을 화폐가치로 나타내는 것은 라이선스 계약이나 상표의 매매에 있어서 하나의 지침을 제공할 수 있을 것이다.

6.3. 본 연구의 문제점과 연구문제의 제안

첫째, 본 연구에서 사용한 제품이 소비재인 음료시장을 대상으로 하였다. 따라서 다양한 제품군(예:소비내구재등)에도 이러한 결과가 그대로 적용된다고 말하기 어렵다. 특히 상표의 상호작용효과는 다른 제품군에도 적용하여 연구할만한 주제라고 생각된다(김용준, 이승석, 1993).

둘째, 가설 2와 관련하여 체계적인 연구가 필요할 것이다. '가격이 품질의 지표가 된다'라는 가설은 '객관적 품질과 가격'이라는 측면에서 많은 연구가 진행되었으나(김용준, 1993; 김용준, 박종원, 1995), '상표와 품질의 관계'에 대한 연구는 많이 수행되지 못했다.

세째, 본 연구는 모두 편의표본추출방법에 의해 응답자가 선정되었다. 따라서 본 연구의 결과를 실제 시장의 전략적 지침으로 사용할 수 없다. 다만, 상표자산을 측정하고 이를 관리하는

방법을 탐구하였다는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

네째, 컨조인트 분석에서 사용하는 프로파일의 수는 측정계수의 수보다 2배가 되는 것이 바람직하다. 그러나 본 연구에서는 Full Profile Stimuli Cards를 이용함으로써 프로파일의 수가 제한되었다.

다섯째, 가설 2를 검증하기 위해 이용한 최적제품조합과 소비자조사를 통한 실제제품과 유사한 조합은 모두 정확한 실제제품조합과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서 측정된 상표자산은 실제상표자산과 일치하지 않을 수 있다. 그것은 본 연구의 목적이 특정상표의 상표자산을 측정하기 위한 것이 아니라 상호작용효과가 있는 경우 상표자산측정 방법을 보이고자 하는 것이 주요목적이기 때문이다. 따라서 마케팅관리자가 이러한 방법을 이용하여 상표자산을 측정하고자 하는 경우 자사의 실제제품조합을 정확히 결합하여야 한다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

1. 기업회계기준(1994), 재무부, 36조 1항.
2. 김 용준(1993), “비싼제품 과연 좋은가? : 객관적 품질과 가격의 상관관계분석,” 소비자학연구 (4권 1호), pp. 3-21.
3. 김용준, 박 종원(1995), “주관적품질과 가격에 관한 연구,” 성균관대학교 경영연구소, working paper
4. 김 용준, 이 승석(1993), “브랜드 자산의 측정에 관한 고찰,” 성균관대학교 경영연구소, working paper.
5. 김 장일(1993), “컨조인트 분석의 이해”, Marketing Forum 4, 가을호, 제일기획 마케팅연구소.
6. 박 찬수(1994), 컨조인트 분석, 마케팅과학, 법문사, pp. 121-188.

7. 사또겐지(1993), “브랜드 관리와 브랜드 자산”, 사보 삼희기획, 7월호.
8. 오 명렬(1993), “브랜드관리”, 사보 LG ad. , 5월호.
9. 오리콤(1994), 캔홍차 시장조사자료.
10. 유 필화, 김용준(1994), “현대마케팅론”, 박영사.
이 정호(1985), “현대회계이론”, 경문사.
11. 한국광고학회 편집위원회(1992), “주요 광고용어 정의(안)”, 광고학 연구 12월호현대경제
사회연구원(1991), “금강연구4 : 브랜드 다변화전략에 관한 연구”.

<외국 문헌>

1. Aaker, David A. (1991), “*Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*”, New York : Macmillan.
2. American Marketing Association(1960), Committee on Definitions, A Glossary of Marketing Terms.
3. Barwise, P., Higson, C. , Likierman A. and Marsh, P. (1989), “*Accounting for Brand*”, London Business School.
4. Ben-Akiva, Moshe and Steven, R. Lerman(1985), *Discrete Choice Analysis*, Cambridge, MA : MIT Press.
5. Bovee, C. L. and Arens, W. F. (1982), “*Contemporary Advertising*”, Irwin Homewood.
6. Cattin, Philippe and Wittink, Dick R. (1982), “Commercial Use of Conjoint Analysis : A Survey”, *Journal of Marketing*, 46(Summer). pp. 44-53.
7. Farpuhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, 1(October), pp. 24-33.
8. Frank J. Carmone(1987), “ACA system for adaptive conjoint analysis” *Journal of Marketing Research*, 24(August), pp. 325-327.
9. Green, Paul E. , Krieger, Abba M. and Agarwal, Manoj K. (1991), “Adaptive

- Conjoint Analysis : Some Caveats and Suggestions”, *Journal of Marketing Research*, 28(May), pp. 215-222.
10. Green, Paul E. and V. Srinivasan,(1978), “Conjoint Analysis in Consumer Research:Issues and Outlook”, *Journal of Consumer Research*, 5(September), pp. 103-123.
 11. Green, Paul E. and V. Srinivasan,(1990), “Conjoint Analysis in Marketing Research : A Review of New Developments,” *Journal of Marketing*, 54(October), pp. 3-19.
 12. Guadagni, Peter M. and John D. C. Little(1983), “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science*, 2(Summer), pp. 203-238.
 13. Hagerty, Michael R. (1985), “Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis : The Use of Factor Analysis and Cluster Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 22(May), pp. 168-184.
 14. Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell(1991), “Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data:Implications for Brand Equity,” MSI Technical Working Paper #91-122,(October).
 15. Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell(1993), “Measuring Brand Value with Scanner Data,” *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), pp. 9-12.
 16. Krishnamurthi and Raj(1991), “An Empirical Analysis of The Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity,” *Management Sciences*, 10 (Spring), pp. 172-183.
 17. Lipman, Joanne(1989), “British Value Brand Names-Literally,” *Wall Street Journal*, (February 9), B6.
 18. MacLachlan, Douglas L. and Mulhern, Michael, G. (1990), “Measuring Brand Equity with Conjoint Analysis ”, working paper.
 19. Maddala, G. S. (1983), *Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Cambridge, England:Cambridge University Press. pp. 13-34, 59-78.

20. Mahajan, Vijay, Vithala Rao and Rajendrs Srivastava(1990), "Development, Testing, and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divestment," presented at the MSI workshop on Brand Equity, (February 1), Cambridge, MA.
21. Marketing Science Institute(1989), " Review " Marketing Science Institute, Fall. /이 상철 (1991), "Brand Equity에 관한 연구"에서 재인용.
22. Park, Chan Su and V. Srinivasan(1994), "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31(May), pp. 271-288.
23. Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity:A Financial Approach," *Marketing Science*, 12(Winter), pp. 28-52.
24. Srinivasan, V. (1979), "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Mulit-Attribute Marketing Models," *Management Science*, 25(January), pp. 11-21.
25. Tobin J. (1969), "A General Equilibrium Approach to Monetary Theory," *Journal of Money, Credit, and Banking*, 1(February), pp. 15-29.
26. Wells, William, Burnett, John and Moriarty, Sandra(1992), "*Advertising*" 2nd ed. Prentice Englewood Cliffs New Jersey.
27. Wilikie, William L., "*Consumer Behavior*", 2nd ed. John Willey & Sons, Inc.

(Appendix 1) 컨조인트 분석에 의한 중요도 계산 예

“속성의 중요도”란 어떤 속성이 여러 Profile간의 차이를 일으키는 정도를 말한다. 속성의 중요도는 다음과 같이 계산된다. 예를 들어 자동차의 색상과 보증기간이라는 두 가지 속성을 고려할 때, 실제조사 결과 각 속성의 수준별로 다음과 같이 부분가치(효용치)가 나타났다고 가정해 보자.

먼저 각 속성의 부분가치의 최대와 최소의 차이를 계산한다. 중요도는 각 속성의 차이를 차이의 합으로 나누어 준 것이다.

속 성	속성수준	부분가치	차이(최대-최소)	중요도 계산
색 상	검 정 색	23	20	20 / 53 = 39.6%
	하 안 색	32		
	빨 간 색	11		
보증기간	1년	14	32	32 / 53 = 60.4%
	2년	46		
합			53	100%

(Appendix 2) Proportional Frequency Condition

Proportional Frequency Condition은 다음과 같은 방법에 의하여 수행된다.

N = 연구에 사용된 프로파일의 총수

$n_{i.}$ = A변수가 i 수준으로 나타난 횟수

$n_{.j}$ = B변수가 j 수준으로 나타난 횟수

n_{ij} = B변수가 j 수준일 때 A변수가 i 수준으로 나타난 횟수위의 기호를 정의하면 다음과 같은 식이 성립된다.

$$\sum_i n_{ij} = n_{.j}, \quad \sum_j n_{ij} = n_{i.}, \quad \sum_{ij} n_{ij} = N$$

Proportional Frequency Condition은 다음과 같은 식이 만족되는 것을 말한다.

$$n_{ij} = (n_{i.} n_{.j}) / N$$

본 연구에서 사용되는 프로파일은 SPSS Windows 6.0의 OUTHPLAN을 이용하여 총 108개의 프로파일중 16개가 선정되었다. 선정된 프로파일을 가지고 Proportional Frequency Condition을 계산한 결과는 다음과 같다. 계산을 위해 각 속성수준은 숫자로 표시되었다. 예를 들어 상표속성은 순서대로 네스티, 실론티, 립톤티, 선몬드의 순으로 1, 2, 3, 4가 부여되었다.

Orthogonal main-effect plans :

card 1 : 4 2 3 2 card 5 : 3 2 1 1 card 9 : 1 3 3 1 card 13 : 1 1 1 2

card 2 : 3 1 2 1 card 6 : 2 1 2 2 card 10 : 2 3 1 3 card 14 : 3 1 3 3

card 3 : 2 1 3 1 card 7 : 1 2 2 3 card 11 : 4 1 1 1 card 15 : 4 1 1 3

card 4 : 1 1 1 1 card 8 : 2 2 1 1 card 12 : 4 3 2 1 card 16 : 3 3 1 2

인위의 두 변수를 A(상표속성), B(가격속성 또는 맛속성)라 가정하고 Proportional Frequency Condition을 계산하면 아래와 같다. 이러한 결과는 위의 4가지 속성을 어떻게 조합하여도 같다. 따라서 본 연구에서 사용된 Design은 Proportional Frequency Condition을 만족시키고 있다.

<p>A = 상표속성, B = 가격속성 n1.=4 n2.=4 n3.=4 n4.=4 n.1=8 n.2=4 n3.=4. n11 = (n1.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n12 = (n1.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n13 = (n1.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n21 = (n2.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n22 = (n2.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n23 = (n2.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n31 = (n3.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n32 = (n3.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n33 = (n3.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n41 = (n4.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n42 = (n4.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n43 = (n4.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1</p>	<p>A = 상표속성, B = 맛속성 N=16 N=16 n1.=4 n2.=4 n3.=4 n4.=4 n.1=8 n.2=4 n3.=4 n11 = (n1.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n12 = (n1.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n13 = (n1.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n21 = (n2.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n22 = (n2.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n23 = (n2.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n31 = (n3.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n32 = (n3.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n33 = (n3.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n41 = (n4.n.1) /16 = (4 * 8) /16 = 2 n42 = (n4.n.2) /16 = (4 * 4) /16 = 1 n43 = (n4.n.3) /16 = (4 * 4) /16 = 1</p>
--	--

A Conjoint Measurement of Brand Equity with Interaction Effect

Yong-June Kim* · Yoo-Sik Park**

ABSTRACT

The purpose of this study is twofold : First, this study tries to express brand equity in terms of monetary value. Secondly, it is to show the monetary value of brand equity to differ when considering interaction effects among brand name and other product attributes.

A conjoint measurement of brand equity is developed in Korea can-tea market which is composed of Nestea, Ceylon Tea, Lipton Tea and Sunmond Iced Tea.

Four product attributes such as brand name, price, taste, product benefit are reported as choice factors from the secondary data. 4(brand name) \times 3(price) \times 3(taste) \times 3(benefit) fractional factorial design is set up originally. Through the asymmetrical orthogonal array, the final 16 profiles are used for full-profile stimulus cards method. 266 university students, which is major target customers are participated in conjoint experimentation.

The importance rates of each attributes is 17.2% of brand name, 39.4% of price, 30.1% of taste and 13.2% of benefit. Given the market sale figure of 1994, the monetary value of each brand is calculated. For example, Nestea, top brand of the market, has the brand equity of 3.02 billion won at the year of 1994. The interaction effect between brand equity and taste is detected. Comparing the brand equity without interaction effect to that with interaction effect, we find that the monetary value of brand equity of Nestea is de-valuated as much as 1.04 billion won(34.6% devaluated).

* Sung Kyun Kwan University.

** Dongwoo College.